

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kopi telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi tetapi menjadi tempat yang sangat digemari untuk berkumpul, bekerja, bersosialisasi, atau sekadar menikmati secangkir kopi untuk bersantai. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi sebagai gaya hidup dapat menimbulkan masalah kompetisi yang ketat di antara para pengusaha kedai kopi. Dengan banyaknya pilihan kedai kopi yang tersedia, preferensi konsumen pun berubah seiring dengan perkembangan tren. Dari sekadar menikmati kopi, kini masyarakat juga mencari suasana *cafe* yang estetik dan *instagramable* untuk meningkatkan pengalaman bersosialisasi mereka. Sehingga penting bagi pelaku usaha dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam industri kopi.¹ Menurut *International Coffee Organization*, konsumsi kopi dunia meningkat sebesar 2,7% per tahun dari tahun 2018 hingga 2023, menunjukkan bahwa kopi menjadi satu dari sekian banyak minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia.²

¹ Agil Permada, Sonny Maheri, and Taufik Akbar, "Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Coffee Shop P Ada Tell Kopi Kediri," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 2, no. 3 (2024): 295–306.

² International Coffee Organization, "Coffee Report and Outlook," *International Coffee Organization ICO* 1, no. 1 (2023): 1–39.

Gambar 1.1
Konsumsi Kopi Dunia dari Tahun 2018-2023



Sumber: International Coffee Organization

Gambar diatas mempertegas bahwa konsumsi kopi dunia meningkat dari tahun 2018-2023, meskipun sempat mengalami penurunan akibat pandemi, konsumsi kopi dunia terus menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Hal ini menjadi indikator kuat bahwa industri kopi masih sangat prospektif untuk terus berkembang di masa depan.

Kopi adalah minuman yang menawarkan rasa khas yang unik, dan tak jarang banyak orang menjadi ketagihan karena kandungan kafein yang ada di dalamnya. Menikmati secangkir kopi sambil berbincang dengan teman, kerabat, atau klien di sebuah *cafe* menjadi salah satu pengalaman yang menyenangkan.³ Bagi para pecinta kopi yang memiliki toleransi tinggi terhadap kafein, minuman ini bisa memberikan rasa segar dan hangat. Namun, kopi juga memiliki kekurangan, yaitu kandungan kafein dan asam organik yang cukup tinggi.⁴ Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian, Indonesia menjadi produsen kopi ketiga terbesar dunia setelah Brazil dan Vietnam,

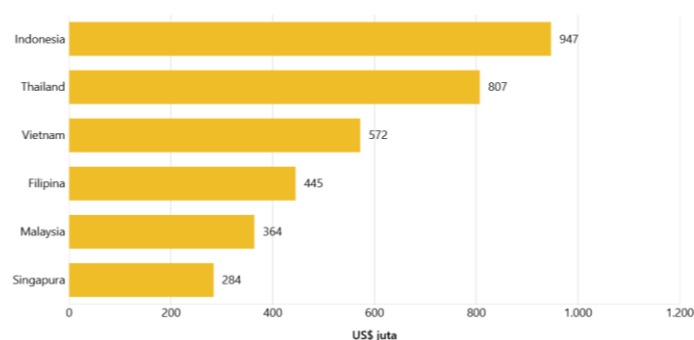
³ Riefky Krisnayana, "Realitas Budaya Ngopi Di *Cafe* pada Remaja," *Dialektika* 7, no. 1 (2020): 51–64.

⁴ Hastuti, "Kandungan Kafein pada Kopi dan Pengaruh terhadap Tubuh," *Media Litbangkes* 25, no. 3 (2018): 185–192.

dengan produksi sebesar 765 ribu ton pada 2023.⁵

Kedai kopi merupakan tempat yang menyajikan berbagai minuman berbasis kopi serta beragam menu lainnya, yang menjadi pilihan favorit banyak orang.⁶ Menurut survei yang dilakukan oleh *Euromonitor International*, sekitar 75% responden di Indonesia menghabiskan waktu luang mereka di kedai kopi.⁷ Hal tersebut didukung juga dengan ekspansi dan usaha jaringan kopi lokal yang mulai merambah di pasar kopi modern kawasan Asia Tenggara pada tahun 2023 menurut *Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage*.⁸

Gambar 1. 2
Data Nilai Omset Tahunan Pasar Kopi Modern Negara Asia Tenggara



Sumber: Databooks

Gambar diatas menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi teratas dalam nilai omzet tahunan pasar kopi modern di Asia Tenggara pada tahun 2023, yaitu sebesar US\$947 juta. Angka ini mengungguli negara-negara lain

⁵ Buku Outlook and Komoditas Perkebunan, “BUKU OUTLOOK” (2023).

⁶ Muhammad Rizki Ibnu Fatih, Widi Winarso, and Haryudi Anas, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur,” *Jurnal Economina* 2, no. 10 (2023): 2756–2774.

⁷ Euromonitor International, “*Coffee and Tea Retailing in Indonesia*”, 2023.

⁸ Cindy Mutia Annur, “Indonesia Merajai Pasar Kopi Modern Di Asia Tenggara Pada 2023,” *Databoks*, last modified 2023, <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/0c993369f71d2f9/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023>.

seperti Thailand (US\$807 juta), Vietnam (US\$572 juta), Filipina (US\$445 juta), Malaysia (US\$364 juta), dan Singapura (US\$284 juta). Dengan pangsa pasar terbesar, Indonesia menunjukkan kapasitas konsumsi yang tinggi, pertumbuhan merek lokal yang kuat, serta daya saing industri kopi yang terus meningkat dibandingkan negara-negara tetangga. Hal ini memaksa para pengusaha untuk berinovasi dan menciptakan konsep unik supaya mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.⁹

Kediri menjadi salah satu daerah di Jawa Timur yang mempunyai banyak industri makanan dan minuman. Menurut data dari BPS, jumlah industri makanan dan minuman Kabupaten Kediri pada tahun 2022 sekitar 1320. Data tersebut juga mencakup kedai kopi yang ada di Kabupaten Kediri. Penyebaran kedai kopi tidak hanya terjadi di pusat kota, namun turut menyebar ke berbagai kecamatan, termasuk Kecamatan Wates. Kecamatan Wates adalah kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak kedua setelah Kecamatan Pare dengan jumlah penduduk sekitar 93 ribu jiwa. Kecamatan ini juga cukup berpengaruh dalam bidang ekonomi antar kecamatan, penghubung dengan banyak objek wisata, dan lokasinya yang strategis.¹⁰ Tingkat kepadatan penduduk yang mencapai 1.200 jiwa/km² mencerminkan intensitas interaksi sosial yang tinggi, mendukung ekosistem bisnis cafe. Selain itu, data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Kediri menunjukkan bahwa Wates mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah usaha kuliner dan cafe. Rata-rata pengeluaran konsumsi non-pangan masyarakat Wates juga lebih tinggi dibanding wilayah

⁹ Cia Cai Cen and Erwin Nuryana Faisal, "Permintaan Kopi Indonesia: Studi Terhadap Dua Negara Tujuan Utama Ekspor," *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi* 1, no. 3 (2021): 108–119.

¹⁰ BPS Kabupaten Kediri, *Kecamatan Wates Dalam Angka 2024*, BPS Kab Kediri, 2023.

sekitarnya, mengindikasikan daya beli yang kuat. Wates terletak di bagian timur Kabupaten Kediri menjadi salah satu daerah yang tidak kalah dengan tren kedai kopi. Banyak kedai *coffee shop* yang telah berdiri di daerah ini, menawarkan berbagai jenis kopi dan suasana yang nyaman bagi konsumen.¹¹ Kecamatan Wates dengan lokasinya yang strategis dan akses yang mudah, telah berperan sebagai salah satu daerah yang paling populer bagi pengusaha kedai *coffee shop*. Berikut daftar kedai *coffee shop* yang ada di Kecamatan Wates:

Tabel 1.1
Daftar Kedai Kopi di Kecamatan Wates:

No	Nama	Alamat	Jam Buka
1.	Akar Coffee	Jl. Raya Kediri No. 248, Jayaraya, Kec, Wates.	08.00 - 23.00
2.	Brother Cafe	Jajar, Kec. Wates.	09.00 - 22.30
3.	Fresh Cafe	Ruko Merah, Jl. Raya Wates - Kediri No.03, Area Sawah, Kec. Wates.	09.00 - 23.00
4.	Cafe Kebon	Tempurejo, Kec. Wates.	16.00 – 21.00
5.	Luru Cafe	Joho, Kec. Wates.	18.00 – 00.00
6.	Dayak Cafe (Kampung Dayak)	Jl. Alap Alap, Jajar, Kec. Wates.	10.00 – 22.00
7.	Sariguno. Co	Jln Raya Wates, Sumberagung, Kec. Wates.	10.00 – 23.00
8.	Kangen Ngopi	Jln. Sriti No. 83, Jayaraya, Kec. Wates.	10.00 – 23.00

Sumber: Hasil Observasi Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menampilkan bahwasanya persaingan di industri kopi daerah Kecamatan Wates sangat kompetitif mengingat banyaknya *coffee shop* yang berdiri di daerah tersebut. Dari beberapa jumlah kedai kopi tersebut peneliti memilih kedai kopi berdasarkan pada lokasi strategis yang berada di

¹¹ Citra Orwela and Prilani, “Perilaku Komunikasi Dalam Adaptasi Budaya Ngopi Pada Masyarakat Kota Kediri Di Era Pandemi Covid-19,” *Mediakita* 6, no. 1 (2022): 95–110.

pusat kecamatan yaitu Akar Coffee, Brother Cafe dan Fresh Cafe. Dimana ketiga kedai kopi tersebut memiliki aksesibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan kedai lainnya, sehingga lebih sering dikunjungi oleh berbagai segmen pelanggan, termasuk pekerja, pelajar, dan masyarakat umum. Selain itu, kedai yang berada di pusat kecamatan cenderung memiliki dinamika bisnis yang lebih kompleks, menjadikannya representatif untuk menggambarkan pola konsumsi dan strategi bisnis di area tersebut. Peneliti melakukan observasi mengenai data jumlah penjualan, pengunjung rata-rata per hari dan jumlah karyawan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Jumlah Penjualan, Jumlah Pengunjung dan Jumlah Karyawan

Nama	Rata-rata Penjualan per hari (cup)	Rata-rata jumlah pengunjung per hari	Jumlah Karyawan
Akar Coffee	253 cup	179 orang	8
Brother Cafe	122 cup	84 orang	6
Fresh Cafe	147 cup	108 orang	7

Sumber: Hasil Observasi Peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Akar Coffee lebih unggul dibandingkan dengan Fresh Cafe dan Brother Cafe dengan perolehan 253 cup per hari. Sehingga, peneliti mengambil objek penelitian di Akar Coffee Wates berdasarkan data penjualan dan pengunjung rata-rata per hari. Akar Coffee yang beralamat di Jl. Raya Kediri No.248, Jayaraya, Wates, Kec. Wates, Kabupaten Kediri. Akar Coffee adalah sebuah kafe yang sering dikunjungi oleh beragam kalangan, mulai dari anak muda hingga dewasa. Di tempat ini, banyak konsumen yang datang untuk mengerjakan tugas, berkumpul, berinteraksi, atau sekadar melepas penat dan menikmati suasana kafe. Menurut data dari Koran Memo, Akar Coffee juga mengadakan bagi-bagi kopi gratis dalam rangka

memperingati hari sumpah pemuda. Acara tersebut guna memberikan semangat sumpah pemuda bagi masyarakat sekitar.¹² Disamping itu menurut data dari Jatimnov, Akar Coffee juga berkolaborasi dengan manajemen persik kediri sebagai tempat penjualan tiket *offline* pertandingan sepak bola agar memudahkan masyarakat yang mengalami kendala pembelian tiket.¹³ Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan usaha harus mempunyai strategi yang tepat supaya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan bertahan dalam jangka panjang. Para pengusaha kedai kopi berusaha meningkatkan citra usahanya dengan beragam strategi. Satu diantaranya dengan menerapkan strategi pemasaran yang layak dalam menjalankan usaha. Berikut data perbandingan *marketing mix coffee shop* yang ada di Kecamatan Wates:

Tabel 1.3
Data Perbandingan *Marketing Mix Coffee shop* di Kecamatan Wates

No.	<i>Marketing Mix (4P)</i>	Akar Coffee	Brother Cafe	Fresh Cafe
1.	Produk	• Varian kopi susu • Espresso based • Manual brew • Varian yakult • Milk based • Squash / soda • Tea based • Makanan ringan (french fries, cireng, maryam,	• Varian kopi • Varian tea • Varian soda • Varian susu & sirup • Makanan ringan (cireng, sempol, nugget, kentang, roti	• Varian kopi • Varian susu • Varian squash • Varian yakult • Makanan ringan (roti bakar, cireng, kentang, sosis, nugget) • Makanan berat

¹² Della Cahaya P, “Bagi-Bagi Kopi Gratis Dalam Rangka Memperingati Hari Sumpah Pemuda,” last modified 2021, <https://www.koranmemo.com/daerah/pr-1921549031/bagi-bagi-kopi-gratis-dalam-rangka-memperingati-hari-sumpah-pemuda>.

¹³ Yanuar Dedy, “Tiket Laga Kandang Persik Kediri Kini Dijual Di Sejumlah Coffee Shop, Ini Daftarnya,” *Jatim.Nov*, last modified 2024, <https://jatimnow.com/baca-73353-tiket-laga-kandang-persik-kediri-kini-dijual-di-sejumlah-coffee-shop-ini-daftarnya>.

		roti bakar, pisco, sosis, nugget, risol mayo, sampler) • Makanan berat (chicken bawang, chicken matah, mie goreng)	bakar) • Makanan berat (nasi ayam geprek, mie level, seblak)	(mie, burger, ayam geprek)
2.	Harga	Rp. 8.000 – Rp. 20.000	Rp. 4.000 – Rp. 15.000	Rp. 4.000 – Rp. 20.000
3.	Lokasi (Suasana Cafe)	Konsep Industrial minimalis dengan <i>indoor</i> dan <i>outdoor room</i> . Akar Coffee Wates memiliki suasana yang nyaman dengan tata letak terbuka dan pencahayaan alami yang optimal, menciptakan suasana <i>cozy</i> dan mengundang. Fasilitas: <i>free wifi</i> , mushola, <i>toilet</i> , spot foto, panggung <i>live music</i> , tempat parkir	Brother Cafe menggunakan konsep <i>outdoor</i> dengan elemen banyak gazebo yang memberikan suasana santai dan dikombinasi dengan pemandangan alam. Fasilitas: <i>free wifi</i> , <i>toilet</i> , spot foto, tempat parkir.	Fresh Cafe Wates menggunakan konsep <i>outdoor</i> di tepi kebun tebu, memberikan suasana santai dengan pemandangan matahari terbenam yang memikat. Fasilitas: <i>free wifi</i> , <i>toilet</i> , spot foto, tempat parkir.
4.	Promosi	• Instagram, Tiktok, Facebook, Google Maps, dari mulut ke mulut. • <i>Live music</i>	Facebook, Tiktok, Instagram, Google Maps, dari mulut ke mulut.	• Facebook, Instagram, Google Maps, dari mulut ke mulut. • <i>Live music</i> • Acara nonton

		seminggu sekali • Kompetisi brewing kopi • Promo kopi pagi • Acara nonton bareng dan kontes motor klasik.		bareng
--	--	--	--	--------

Sumber : Hasil Observasi Peneliti 2024

Dari tabel diatas diperoleh data bahwa Akar Coffee memiliki banyak jenis produk mulai dari minuman, makanan ringan sampai makanan berat. Salah satu menu yang menjadi ciri khas yaitu *manual brew* dimana metode penyeduhan kopi secara manual tanpa menggunakan mesin espresso. Keragaman produk merujuk pada variasi barang yang ditawarkan oleh suatu vendor untuk dijual. Menyediakan berbagai produk memberi peluang bagi pemilik bisnis untuk menarik perhatian pelanggan dan meyakinkan mereka melakukan transaksi pembelian.¹⁴ Indikator dari keragaman produk ini yaitu variasi jenis produk, variasi kelengkapan produk, variasi metode penyajian produk, dan variasi kualitas produk. Perihal tersebut ditunjang oleh penelitian yang dilaksanakan oleh James Prabowo Soetanto, bahwasanya variabel keragaman produk dengan signifikan membentuk keputusan pembelian pada produk Amondeu.¹⁵

Berdasarkan tabel diatas disebutkan bahwa suasana cafe yang paling unik diantara kedai kopi yang lain yaitu konsep dari Akar Coffee. *Coffeshop* ini

¹⁴ Philip and Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: PT Indeks, 2007).

¹⁵ James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, and Timotius Febry, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu," *Performa* 5, no. 1 (2020) 63–71.

memiliki citra sendiri di mata masyarakat dengan konsep industrial minimalis yang menjadi ciri khasnya. Konsep ini menekankan pada kesederhanaan bentuk, penggunaan material berkualitas, dan detail yang rapi. Konsep industrial minimalis memberikan *experience* kepada customer serasa nongkrong di rumah dengan suasana rumah sendiri (*homey*). Bangunan bergaya rumah lama yang telah direnovasi menambah daya tarik dengan desain yang *fresh*. Penggunaan material alami seperti kayu pada furnitur memberikan tekstur hangat dan organik. Kualitas suara dan aroma, *cafe* ini yaitu menjaga suasana akustik yang nyaman dan aroma yang menyenangkan melalui sirkulasi udara yang baik.

Salah satu indikator yang memengaruhi keputusan pembelian adalah suasana kafe (*cafe atmosphere*), hal ini telah dibuktikan pada penelitian terdahulu oleh Risky Nuzulul Kurnain bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh signifikan dengan cara simultan terhadap keputusan pembelian di Fruts Cafe Surabaya.¹⁶ *Cafe atmosphere* yang merupakan kombinasi dari berbagai karakteristik fisik kafe, termasuk tata letak, desain bangunan, suara, aroma, dan tekstur. Semua elemen ini, keseluruhan berkontribusi dalam membentuk citra dan persepsi konsumen.¹⁷ Jika suasana kafe mampu menciptakan kenyamanan bagi konsumen, hal ini dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian mereka. Suasana kafe yang menyenangkan juga akan membentuk citra positif bagi kafe tersebut dalam dunia bisnis.

¹⁶ Rizky Nuzulul Kurnain and Novi Marlana, "Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 2 (2021): 1279–1285.

¹⁷ Nur Salim Andriawan, "Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Makanan, Faktor Psikologis, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 'Pos Ronda Cafe' Di Magelang," *Journal of Hospitality Marketing & Management* 29, no. 6 (2020): 1.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan agar dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi serta langkah-langkah yang ditempuh guna mencapai tujuan dengan cara yang cepat dan biaya yang efisien.¹⁸ Indikator dari keputusan pembelian merupakan pemilihan produk, pemilihan lokasi, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan, dan metode pembayaran yang pada akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain produk, harga, lokasi dan promosi.¹⁹ Pada tanggal 1 Desember 2024, peneliti mengadakan observasi terhadap 30 responden untuk memahami alasan konsumen melakukan pembelian di Akar Coffee. Berikut alasan konsumen memilih untuk membeli produk di Akar Coffee:

Tabel 1.4
Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kriteria	Jumlah
Keragaman produk	13
Harga yang terjangkau	5
Lokasi / Suasana Cafe	8
Promosi	4
Total	30

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa faktor keputusan pembelian pada konsumen di Akar Coffee yang paling banyak yaitu keragaman produk dengan perolehan 13 responden, sedangkan untuk faktor yang kedua yaitu lokasi dengan perolehan 8 responden dan faktor yang lain memperoleh kurang

¹⁸ Nel Arianty and Ari Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 39–50, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.

¹⁹ Kotler dan Armstrong Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi 9* (Jakarta: Erlangga, 2016).

dari perolehan produk dan lokasi. Menurut Schitt, Suasana cafe yang mendukung akan lebih bermakna jika lokasinya menunjang, dan sebaliknya, lokasi yang bagus akan sia-sia jika suasana tidak nyaman. Suasana yang baik di kafe atau restoran sering kali menjadi faktor penentu bagi pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung dan membeli.²⁰ Menurut Lupiyoadi, suasana yang menyenangkan akan membentuk persepsi positif terhadap jasa yang ditawarkan. Faktor lokasi dan atmosfer bekerja bersama dalam menciptakan citra usaha di benak konsumen.²¹

Peneliti memilih topik ini karena menemukan adanya celah penelitian *research gap* dari hasil penelitian sebelumnya, yaitu: Penelitian yang dilakukan oleh Femi Sayid Datun Nisa dkk²² Winda Maria dkk²³ Ike Rahma dkk²⁴ menyatakan bahwa variabel Keragaman Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh La Viola Atikah dkk²⁵ yang membuktikan bahwa variabel Keragaman Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

²⁰ Andre Raevaldy Pranajaya and Tri Lestira Putri Warganegara, "Pengaruh Suasana Café, Lokasi Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Di Bengkel Kopi Bandar Lampung," *Jurnal EMT KITA* 8, no. 3 (2024): 1153–1164.

²¹ R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)* (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

²² Femi Sayid Datun Nisa, Ita Purnama, Mulyadin, "Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima," *Jurnal Satyagraha* No.01 Vol. (2025).

²³ Winda Maria Baretha Simanjuntak, Ester Mawar Siagian, and Hotlin Siregar, "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige," *Manajemen : Jurnal Ekonomi* 5, no. 2 (2023): 65–73.

²⁴ Ike Rahma Fitriya dan Any Urwatul Wusko, "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Basmalah Di Gondang Wetan)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9, No (2023): 223–230.

²⁵ La Viola Atikah Rafli, Nawangsih, and Kurniawan Yunus Ariyono, "Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rm22store Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang," *Journal of Organization and Business Management* Vol. 5 No., no. 71 (2022): 71–78.

Peneliti juga menemukan penelitian lain tentang Suasana Toko yang dilakukan oleh Retno Pratiwi dkk²⁶ yang mengatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mariana Puspa Dewi²⁷ yang membuktikan bahwa variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Akar Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis kafe, terutama dengan pesatnya pertumbuhan kafe di Kecamatan Wates. Sesuai dengan latar belakang yang dijabarkan diatas dan adanya penelitian sebelumnya terdapat research gap, peneliti pun memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk dan *Cafe Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Akar Coffee Wates Kabupaten Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang sebelumnya, maka penulis merumuskan beberapa masalah antara lain:

1. Bagaimana keragaman produk di Akar Coffee Wates?
2. Bagaimana *cafe atmosphere* di Akar Coffee Wates?
3. Bagaimana keputusan pembelian di Akar Coffee Wates?
4. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

²⁶ B Retno Pratiwi and Arif Igo, “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor” 5, no. 1 (2025): 1–10.

²⁷ Mariana Puspa Dewi, “Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang,” *Jurnal Manajemen Dan Profesional* 2, no. 2 (2021): 26–36.

di Akar Coffee Wates?

5. Bagaimana pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Akar Coffee Wates?
6. Bagaimana pengaruh keragaman produk dan *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Akar Coffee Wates?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui keragaman produk di Akar Coffee Wates.
2. Untuk mengetahui *cafe atmosphere* di Akar Coffee Wates.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Akar Coffee Wates.
4. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Akar Coffee Wates.
5. Untuk mengetahui pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Akar Coffee Wates.
6. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Akar Coffee Wates.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh keragaman produk dan *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian ini mampu berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi dalam penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen yang melibatkan variabel keragaman produk dan *cafe atmosphere*.

2. Kegunaan Secara praktis

1. Bagi pelaku usaha

Menginformasikan tentang pentingnya mempertahankan keragaman produk dan suasana kafe, serta sebagai masukan mengenai perlunya variasi produk dan atmosfer kafe yang ditawarkan kepada masyarakat, sekaligus sebagai ukuran dalam melihat persepsi publik.

2. Bagi Akademik

Memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu ekonomi, khususnya melalui pendekatan dan ruang lingkup variabel yang digunakan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh keragaman produk dan *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menunjang masyarakat dalam melakukan suatu penilaian mengenai keragaman produk dan *cafe atmosphere*. Oleh karena itu, tingkat keputusan pembelian pada Akar Coffee Wates jauh lebih meningkat.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti memahami pentingnya pengaruh keragaman produk dan suasana kafe agar dapat diimplikasikan dalam dunia bisnis dan mampu berperan sebagai referensi bagi pengembangan penelitian yang lebih beragam dan luas.

E. Telaah Pustaka

1. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Coffee di Foresthree Coffee Kediri* oleh Mohamad Fahrul Kurniawan (2023), IAIN Kediri.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 56%. Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel x dan y yaitu menggunakan kualitas produk dan keputusan pembelian. Persamaan penelitian selanjutnya yaitu pada metode yang dipakai yaitu analisis kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada jumlah variabel yang dipilih, jika penelitian terdahulu menggunakan 1 variabel x yaitu kualitas produk sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan 2 variabel x yaitu kualitas produk dan *cafe atmosphere*.

2. *Pengaruh Suasana Kafe dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KOPI JOS Palangka Raya* oleh April Heri Kusbiyanto (2022), IAIN Palangka Raya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh signifikansi antara Suasana Kafe (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga, sinergi antara kedua variabel ini akan memberikan peningkatan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Persamaan dalam penelitian terletak pada variabel x dan y yang dipakai. Sedangkan untuk perbedaan dalam penelitian terletak pada objek penelitian.

3. *Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Warung N'dleseep Kediri)* oleh Mokhammad Ali Murtadho (2024), IAIN Kediri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_1) dan keragaman produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 20,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 20,8\% = 79,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Persamaan dalam penelitian yaitu terdapat pada variabel x dan y yang digunakan yaitu *store atmosphere*, keragaman produk dan keputusan pembelian. Disisi lain, perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, jika penelitian terdahulu di Warung N'dleseep Kediri sedangkan penelitian ini di Akar Coffee Wates.

4. *Pengaruh Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kedai Ice Cream Varian Campur : Studi pada Konsumen Kedai Ice Cream Gubuk Bambu Brenggolo di Kediri* oleh Vivi Alfinah (2023), IAIN Kediri.

Penelitian ini terdapat kesimpulan yaitu H_a diterima artinya terdapat pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian Ice Cream Varian Campur di Kedai Ice Cream Gubuk Bambu Brenggolo. Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel y yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terdapat pada variabel x yang digunakan dan pada objek penelitian.

5. *Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Susu Moeria Cafe di Kabupaten Kudus)* oleh Veny Dwi Apriliani, dkk (2022), Universitas Diponegoro.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* dan keragaman produk dengan cara simultan mampu memengaruhi dengan signifikan, kuat, dan positif pada variabel keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel x yaitu keragaman produk dan *store atmosphere* juga variabel y yaitu keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian yaitu pada Susu Moeria Cafe.